

Jurnal

GRADUASI

Bisnis & Ekonomi

Corporate Governance Dan Audit Quality Sebagai Pendeteksi Earnings Management Perusahaan Pada Saat Ipo
Sri Hutami & Retnoningrum

Analisis Pengaruh Variabel Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Handphone "Cross" Di Sukoharjo
Neneng Yuniati & Andri Nurtantiono

Persepsi Nilai Sebagai Pemoderasi Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta
Sur Yanti & Edy Prayitno

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Indomaret Tawangsari Sukoharjo
Jumiyati & Christiawan Hendratmoko

Pengaruh Penerapan Sistem Pengendalian Intern Terhadap *Non Performing Loan (Npl)* Bank Perkreditan Rakyat Di Wilayah Karisidenan Surakarta
Huriyah – Erniyawati Mustaqomah

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Unggas Di Pasar Depok Surakarta
Jonet Raka Ady Wijaya , Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih & Hestin Mutmainah

GRADUASI

JURNAL BISNIS & EKONOMI

| | |
|--|----|
| Corporate Governance Dan Audit Quality Sebagai Pendeteksi Earnings Management Perusahaan Pada Saat Ipo Sri Hutami & Retnoningrum | 1 |
| Analisis Pengaruh Variabel Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Handphone "Cross" Di Sukoharjo Neneng Yuniati & Andri Nurtantiono | 17 |
| Persepsi Nilai Sebagai Pemoderasi Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta Sur Yanti & Edy Prayitno | 31 |
| Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Indomaret Tawang Sari Sukoharjo Jumiyati & Christiawan Hendratmoko | 51 |
| Pengaruh Penerapan Sistem Pengendalian Intern Terhadap <i>Non Performing Loan (Npl)</i> Bank Perkreditan Rakyat Di Wilayah Karisidenan Surakarta Huriyah – Erniyawati Mustaqomah | 65 |
| Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Unggas Di Pasar Depok Surakarta Jonet Raka Ady Wijaya, Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih & Hestin Mutmainah | 77 |

**PERSEPSI NILAI SEBAGAI PEMODERASI DIMENSI KUALITAS PELAYANAN
DAN LOYALITAS NASABAH PERBANKAN SYARIAH
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Sur Yanti, STMIK El Rahma
yanti_pi2t@yahoo.co.id

Edy Prayitno, STMIK El Rahma
Epray88@gmail.com

Islamic banking to function as a financial intermediary that support the development process. Operational activities of Islamic banking is managing investment funds and deposits are sources of funding and managing social as zakat, infaq, alms, and waqaf. Increased competition due to the liberalization of the domestic banking system that makes international banks into Indonesia and lead to a larger market, so customers have more choices to determine who will be selected banking institutions. Lack of understanding of the definition of service quality in the banking industry is considered one of the obstacles to successful implementation of quality initiatives in the banking sector (Nielson and Host, 2000).

Seeing the importance of retaining customers due to increased competition in the banking sector, the researcher analyzed the service quality dimensions Islamic Bank in Yogyakarta and customer satisfaction on customer loyalty with customer perceived value variables against Islamic Bank as a moderating factor, by developing a model of the previous research. Model evaluation Partial Least Square (PLS) based on the measurement of the non-parametric prediction have used in this study.

The results of this study is the construct of service quality dimensions of service quality dimensions 1 and 2 related positively and significantly to the Islamic banking customer satisfaction. Likewise construct customer satisfaction positively and significantly related to Islamic banking customer loyalty. While constucs customer perceived value as a moderating between the construct of customer satisfaction with the level of customer loyalty Islamic banking is not significant. With the results of these studies can be used managers of Islamic banks as a measure to assess the factors that can improve customer satisfaction, thereby increasing customer loyalty to the Islamic banking in Yogyakarta.

Keywords : Service Quality Dimenstions, , Customer Satisfaction, Customer Perceived Value, CustomerLoyalty

1. PENDAHULUAN

Pemikiran mengenai perbankan syariah sudah muncul sejak dasawarsa 1970-an, dan Bank Syariah di Indonesiapertama pertama kali berdiri pada tahun 1991 yang resmi beroperasi pada tahun 1992. Perbankan syariah menjalankan fungsinya sebagai lembaga intermediasi keuangan yang menunjang proses pembangunan. Kegiatan operasional perbankan syariah adalah mengelola dana-dana bersifat investasi dan titipan serta mengelola sumber dana sosial seperti dana zakat, infaq, sedekah, dan waqaf. Asset perbankan syariah juga tumbuh dengan pesat dari Rp. 479 milyar pada tahun 1998 menjadi Rp. 2.781 milyar pada tahun 2001. Meskipun kontribusinya terhadap total asset perbankan nasional masih relatif kecil (penetrasi asset 0,26%), asset perbankan syariah mampu mencapai pertumbuhan 74 % pertahun selama periode 1998 – 2001. Total aset bank syariah diperkirakan akan mencapai antara 1,92% sampai 2,31% dari industri perbankan nasional. pertumbuhan yang cukup signifikan ini disebabkan karena semakin baiknya kepastian disisi regulasi serta berkembangnya pemikiran masyarakat tentang keberadaan bank syariah.

Secara khusus asset perbankan syariah di DIY pada triwulan II 2013 tumbuh hingga 30,17% jika dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Pada triwulan II 2012 aset perbankan syariah di DIY hanya Rp2,39 triliun dan meningkat pada triwulan II/2013 mencapai Rp3,11 triliun dan nilai sebesar itu menunjukkan jika perbankan syariah semakin diterima di wilayah DIY. Dana pihak ketiga (DPK) perbankan syariah di DIY saat ini berjumlah 22 kantor cabang mencapai 34,55% dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu.

Keunggulan bank syariah dibandingkan bank konvensional antara lain, Bank Muamalat tidak memerlukan suntikan dana ketika bank-bank konvensional

meminta Bantuan Likuiditas Bank Indonesia (BLBI) ratusan triliunan. Adapun cirri-ciri bank syariah antara lain.

1. Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal yang jumlahnya tidak kaku dan dapat dilakukan dengan kebebasan untuk tawar menawar dalam batas wajar.
2. Penggunaan persentase dalam hal kewajiban untuk melakukan pembayaran selalu dihindari, karena presentase bersifat melekat pada sisa utang meskipun batas waktu perjanjian sudah berakhir.
3. Dewan pengawas syariah bertugas untuk mengawasi operasional bank dari sudut syariahnya.
4. Didalam kontak-kontak pembiayaan proyek, bank syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti ditetapkan dimuka, karena pada hakikatnya yang mengetahui tentang ruginya suatu proyek yang dibiayai bank hanya Allah semata.
5. Fungsi kelembagaan bank syariah selain menjembatani antara pihak pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana, juga mempunyai fungsi amanah, artinya berkewajiban menjaga dan bertanggung jawab atas keamanan dana yang disimpan dan siap sewaktu-waktu apabila dana diambil pemiliknya.

Dalam memberikan akses pada kelompok masyarakat kecil atau usaha mikro dalam mengakses jasa perbankan, perbankan syariah mendorong perkembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKM Syariah) seperti Koperasi Syariah dan Baitul maa wat tamwil (BMT), sehingga menjadi jauh lebih fleksibel dalam membuat berbagai akad pembiayaan, tidak harus menjalankan fungsi intermediasi, dan dapat bertindak sebagai penjual atau partner bisnis secara langsung.

Saat ini dengan adanya peningkatan kompetisi karena liberalisasi perbankan domestik yang menjadikan bank-bank internasional masuk ke Indonesia dan mengarah ke pasar yang lebih besar, maka nasabah memiliki lebih banyak pilihan untuk menentukan institusi perbankan yang akan dipilih. Sehingga penting bagi bank untuk mengidentifikasi dimensi yang mendasari kualitas layanan serta menyediakan layanan yang unggul untuk mempertahankan nasabahnya. Kurangnya pemahaman tentang definisi kualitas pelayanan dalam industri perbankan dianggap salah satu hambatan untuk keberhasilan inisiatif pelaksanaan kualitas dalam sektor perbankan (Nielson dan Host, 2000).

Penelitian dari Mittal dan Gera (2012) mengenai hubungan antara dimensi kualitas layanan dengan niat perilaku nasabah di Bank India mendasari penelitian ini, dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa kualitas layanan terdiri dari dua dimensi konstruk yaitu sistem pelayanan (manusia dan teknologi) dan layanan inti atau produklayanan. Penelitian Chang, et al., (2009) mengenai pengaruh moderating persepsi nilai pelanggan pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggandigunakan sebagai model dalam menganalisa variabel persepsi nilai pelanggan sebagai faktor pemoderasi dalam penelitian ini, serta penelitian Boonlertvanich (2011) mengenai loyalitas pelanggan terhadap perbankan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengembangkan model penelitian sebelumnya yang diterapkan terhadap perbankan syariah di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menganalisa persepsi nilai sebagai pemoderasi dimensi kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah perbankan syariah. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yang dilakukan dengan

media kertas dan *online* dengan validasi terhadap responden sebagai nasabah salah satu Bank Syariah di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Alat analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (Smart PLS).

Setiap Bank Syariah memberikan layanan yang baik terhadap nasabah dengan tujuan supaya nasabah memperoleh kepuasan atas transaksi yang dilakukan sehingga nasabah akan tetap loyal terhadap Bank Syariah. Hal tersebut menjadi dasar dalam penelitian ini dengan merumuskan masalah yaitu apakah dimensi kualitas pelayanan Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta dan kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah seperti nilai yang dipersepsikan nasabah terhadap Bank Syariah?

2. KAJIAN LITERATURE DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Salah satu sektor yang paling cepat berkembang di negara-negara berkembang Layanadanadalah (Malhotra et al., 1994). Definisi kualitas pelayanan adalah persepsi superioritas dari layanan yang ditawarkan oleh operator (Parsuraman et al., 1988). Pada awalnya, dalam layanan perbankan, kualitas yang dirasakan diidentifikasi bukanlah konsep uni-dimensi dan mencakup persepsi beberapa factorZeithaml dan Bitner (2000). Jumlah dimensi diidentifikasi oleh para peneliti kemudian bervariasi dari dua (McDougall dan Levesque, 2000); enam dimensi (Bahia dan Nantel, 2000), yaitu efektifitas dan jaminan, akses, harga, *tangibles*, layanan portofolio dan kehandalan, dan 18 oleh Johnston (1997), yaitu komitmen, perhatian, keramahan, perawatan, kesopanan, tanggap, fleksibilitas, kompetensi, kenyamanan, komunikasi, ketersediaan, akses, kebersihan, keamanan, keandalan, fungsi, integritas dan estetika. Abdullah dan Francis

(2002) mengembangkan model untuk mengukur kualitas pelayanan bank komersial dan mengidentifikasi model dua dimensi layanan fungsional dan teknis kualitas.

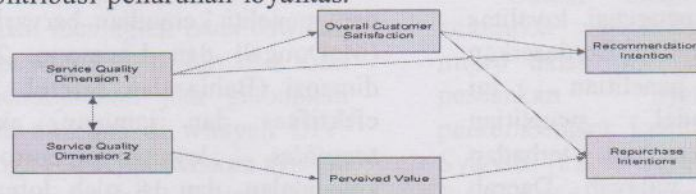
Kepuasan pelanggan adalah yg utama untuk loyalitas pelanggan (Boonlertvanich, 2009). Kepuasan lebih cenderung bergantung pada faktor-faktor yang terjadi selama transaksi berulang, yang dikonseptualisasikan sebagai kumulatif hasil atau kepuasan secara keseluruhan (Shankar et al., 2003).

Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus memiliki layanan dari penyedia layanan yang sama dan dapat diamati dari perilaku pembelian kembali atau sebagai pilihan pertama meskipun ada banyak pilihan yang tersedia. Loyalitas layanan terjadi berdasarkan kedua sikap positif dan perilaku ke arah penyedia layanan tertentu membantu mencegah pelanggan beralih ke penyedia layanan yang lain (Caruana, 2002).

Nilai yang dipersepsikan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keuntungan bersih berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan (Chang et al., 1994). Ketika nilai yang dirasakan adalah rendah, pelanggan akan lebih cenderung untuk beralih ke usaha pesaing untuk meningkatkan nilai yang dirasakan, sehingga hal tersebut akan memberikan kontribusi penurunan loyalitas.

Nilai ini tidak dapat ditentukan secara obyektif oleh penjual, melainkan hanya dapat dirasakan oleh pelanggan. Dalam layanan perbankan, nilai ini tidak dapat ditentukan secara obyektif oleh bank, melainkan hanya dapat dirasakan oleh pelanggan yang menerima layanan.

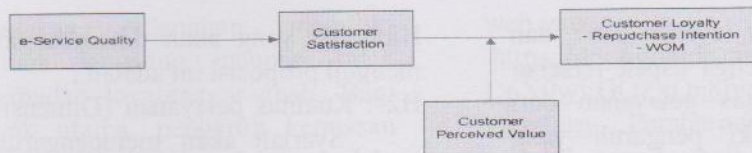
Mittal dan Gera (2012) menganalisa hubungan antara dimensi kualitas layanan dengan niat perilaku nasabah di Bank dan hasilnya kualitas layanan terdiri dari dua dimensi konstruk yaitu sistem pelayanan (manusia dan teknologi) dan inti layanan atau layanan produk. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan, kepuasan penilaian, dan niat perilaku. Dimensi kualitas layanan juga mempengaruhi niat perilaku tidak langsung. Pada awalnya terdapat 31 atribut kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan bank komersial sektor publik yang diidentifikasi dari literatur dan disempurnakan oleh para praktisi dan peneliti (Bahia dan Nantel, 2000; Sureshchander 2002). Selanjutnya dua dimensi diekstrak dengan analisis faktor eksplorasi dan validasi empiris dengan analisis faktor konfirmatori. Hasilnya ditemukan terdapat dua dimensi konstruk yang paling cocok diadopsi untuk pemodelan terhadap hasil perilaku. Berikut ini kerangka penelitian yang dikembangkan Mittal dan Gera (2012) pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian Mittal dan Gera 2012.

Penelitian Chang, et.al., 2009 adalah mengenai pengaruh moderating persepsi nilai pelanggan pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh

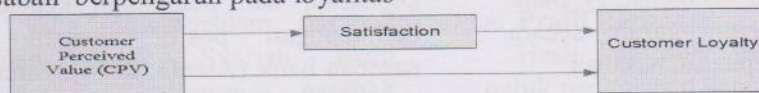
pada kepuasan pelanggan dan kemudian menghasilkan loyalitas pelanggan yang konsisten dengan penilaian. Berikut ini kerangka penelitian yang dikembangkan oleh Chang, et.al., 2009 pada gambar 2.



Gambar2. Kerangka Penelitian Chang, et.al. 2009.

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan terhadap perbankan juga dikembangkan oleh Boonlertvanich (2011). Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi nilai yang dimiliki nasabah berpengaruh pada loyalitas

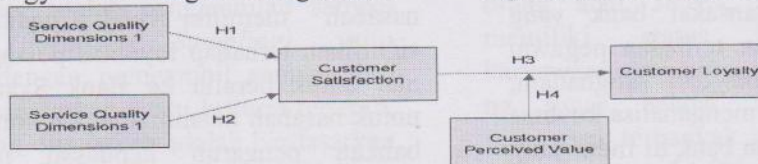
pelanggan baik langsung maupun tidak langsung. Berikut ini kerangka penelitian yang dikembangkan oleh Boonlertvanich (2011) pada gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Penelitian Boonlertvanich 2011.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini mengembangkan model penelitian sebelumnya yang diterapkan terhadap perbankan syariah di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menganalisa

persepsi nilai sebagai pemoderasi dimensi kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah perbankan syariah. Sehingga kerangka yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut pada gambar 4:



Gambar 4. Kerangka Penelitian "Persepsi Nilai Sebagai Pemoderasi Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta"

Berdasarkan landasan teoritik dan penelitian empirik sebelumnya, serta tujuan dari penelitian untuk Persepsi Nilai Sebagai Pemoderasi Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut.

Di dalam bank konvensional dimensi nilaidan citra lebih penting dibandingkan dimensi lainnya, tetapi bagi Bank Syariah keahlian pribadi pegawai bank dan nilai-nilai adalah dimensi yang lebih penting. Kualitas pelayanan dari perwakilan layanan pelanggan (CSR) bank memiliki dua dimensi yang penting, yaitu dimensi keahlian pribadi pegawai bank dan

layananlingkungan. Kualitas layanan bank terhadap nasabah lebih penting dibandingkan desain interioratau eksterior bank (JabonoundanKhalifa, 2005). Panda dan kondasani (2013) melakukan penelitian empiris untuk membangun ukuran kualitas layanan bank swasta di India. Hasilnya menunjukkan bahwa nasabah percaya bahwa upaya bank menanamkan kepercayaan terhadap nasabah, kebijakan bank dalam menentukan standar bunga terbaik untuk nasabah dan keamanan dalam transaksi merupakan faktor penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kaura dan Datta (2012) menganalisa tiga aspek hubungan antara kualitas layanan dengan nasabah bank, yaitu orang, teknologi yang

digunakan dalam proses layanan bank, dan bukti fisik. Diantara ketiga aspek tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan dari pegawai bank memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan teknologi yang digunakan dalam proses layanan bank maupun bukti fisik.

Hipotesa yang akan dikembangkan untuk menguji proposisi ini :

H1: Kualitas pelayanan (Dimensi 1) Bank Syariah akan mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai oleh bank dengan mengenali dimensi yang paling penting dari kualitas layanan. Dimensi kualitas layanan tersebut antara lain adalah kemampuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik, pemenuhan janji dan mesin ATM Bank Syariah, perjanjian transaksi bank yang bebas riba, kepercayaan terhadap pegawai Bank Syariah (Ebrahimi dan Moghadam, 2012). Sunayna (2013) menganalisa kualitas layanan yang ditawarkan bank di India yang serupa tetapi berbeda untuk setiap hal dalam kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dan menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta efeknya. Hasil analisa secara empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan yang lebih baik harus diadopsi untuk memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan. Khan dan Fasih (2014) secara khusus melihat fenomena dan mencari justifikasi empiris dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan sebagai faktor penyumbang utama menuju kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap sektor perbankan di Pakistan. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan semua dimensi berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hipotesis yang akan dikembangkan untuk menguji proposisi ini adalah :

H2 : Kualitas pelayanan (Dimensi 2) Bank Syariah akan mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan nasabah.

Keadilan yang dirasakan dirasakan yaitu keadilan prosedural, keadilan teraksional dan keadilan distributif berhubungan positif dengan pemulihan kepuasan, dan pemulihan kepuasan juga berhubungan positif dengan loyalitas nasabah bank (Assefa, 2014). Kaura (2013) mengungkapkan bahwa peningkatan terhadap kenyamanan, kemudahan akses, kenyamanan transaksi, kemudahan manfaat dan kenyamanan setelah memperoleh keuntungan akan meningkatkan kepuasan nasabah dan membuat nasabah loyal terhadap pihak perbankan. Amin et.,al (2011) menemukan bahwa kepuasan nasabah memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan niat untuk beralih ke Bank Syariah baik untuk nasabah muslim ataupun non muslim, bahkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan niat untuk beralih lebih besar untuk non muslim dibandingkan nasabah muslim.

Hipotesis yang akan dikembangkan untuk menguji proposisi ini :

H3 :Kepuasan nasabah terhadap Bank Syariah akan mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas nasabah.

Peran persepsi nilai adalah menjadi efek dimensi pada konsekuensi kualitas layanan yang akan memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan (Mittal dan Gera, 2012). Lewis dan Soureli (2006) menganalisa pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terhadap efek langsung dan tidak langsung dalam industri jasa perbankan. Hasil penelitian yang dilakukan adalah nilai

yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah. Bagi nasabah bank utama, pengaruh kepuasan pada loyalitas pelanggan akan lebih rendah, sedangkan efek dari persepsi nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah akan lebih tinggi dibandingkan dengan nasabah bank yang bukan utama.

Hipotesis yang akan dikembangkan untuk menguji proposisi ini :

H4 :Nilai yang dipersepsikan nasabah terhadap Bank Syariah akan memoderasi kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metoda pengambilan sampel yang dilakukan adalah pengambilan sampel secara nonprobabilitas (pemilihan nonrandom). Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel bertujuan (*Purposive Sampling*), yaitu dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan pertimbangan (*judgement*) tertentu. Kriteria sampel yang digunakan adalah seseorang diambil sebagai sampel karena merupakan nasabah Bank Syariah di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik survei, untuk mendapatkan data opini individu. Survei (*survey*) atau lengkapnya *self-administered survey* adalah metoda pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan (kuesioner) kepada responden individu.

Terdapat dua media yang akan digunakan untuk pengisian kuesioner, yaitu media kertas dan media online. Media kertas akan diberikan kepada nasabah Bank Syariah secara langsung, sedangkan media online akan ditampilkan dalam salah satu alamat

web yaitu :

<https://docs.google.com/forms/d/1WJu4q-D6X0wEGQZxQn8fw8ynhSpken3L0plfrJs/viewform>. Pemberitahuan akan dikirimkan melalui e-mail, mail list (evaluasi-ps-dikti yang telah berganti portal-informasi-pendidikan), di status facebook atau note maupun event, dan pada grup difacebook.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Profil Responden

Hasil kuesioner yang dapat digunakan untuk pengolahan data adalah dari kuesioner kertas sebanyak 222 eksemplar, sedangkan dari kuesioner online sebanyak 29. Responden terbanyak adalah laki-laki sebanyak 132 orang atau 52,6%, dan sisanya perempuan sebanyak 119 orang atau 47,4%. Usia responden sebagian besar lebih atau sama dengan 30 tahun, yaitu sebanyak 97 orang atau 38,6%, dan sebagian besar memiliki status pekerjaan sebagai karyawan/pegawai/guru/dosen/manajer/pekerja tugas belajar. Tingkat pendidikan responden terbanyak adalah dari S1 yaitu 137 orang atau 54,6%. Klasifikasi responden berdasarkan periode waktu menjadi nasabah Bank Syariah paling banyak adalah selama 1-2 tahun yaitu sebanyak 112 orang atau 44,6%.

b. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai hasil pengumpulan data mengenai variabel-variabel penelitian. Berikut ini tabel statistik deskriptif yang dapat memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian (dimensi kualitas pelayanan 1, dimensi kualitas pelayanan 2, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, persepsi nilai pelanggan) pada angka kisaran teoritis dan kisaran sesungguhnya, mean dan standar deviasi.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

| Variabel | Kisaran teoritis | Kisaran Aktual | Mean Teoritis | Mean Aktual | Std. Deviasi |
|-------------------------------------|------------------|----------------|---------------|-------------|--------------|
| Dimensi Kualitas Pelayanan 2 (SQD1) | 3 - 15 | 7 - 15 | 9 | 12,22 | 0,80 |
| Dimensi Kualitas Pelayanan 2 (SQD2) | 3 - 15 | 7 - 15 | 9 | 12,65 | 1,53 |
| Kepuasan Nasabah (CS) | 4 - 20 | 12 - 20 | 12 | 18,75 | 1,84 |
| Loyalitas Nasabah (CL) | 4 - 20 | 10 - 20 | 12 | 18,69 | 2,37 |
| Persepsian Nilai Pelanggan (CPV) | 19 - 95 | 48 - 95 | 57 | 87,13 | 8,91 |

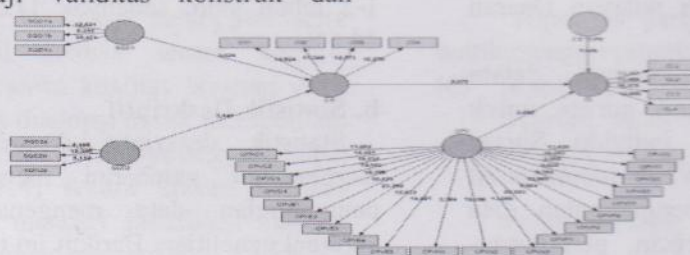
Sumber: Output SPSS

Tabel 1. menunjukkan bahwa respon responden terhadap seluruh variabel cukup dilihat dari nilai rata-ratanya yang lebih dari 3 dan dari data diatas terlihat bahwa semua variabel penelitian yaitu dimensi kualitas pelayanan 1, dimensi kualitas pelayanan 2, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, persepsian nilai pelanggan selama menjadi nasabah Bank Syariah direspon positif oleh responden yang dilihat dari nilai rata-rata per variabel tergolong tinggi. Dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa nilai mean aktual lebih besar dari mean teoritis, dengan demikian respon responden terhadap variabel baik.

c. Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian pertama yang akan dilakukan adalah menguji validitas konstruk dan

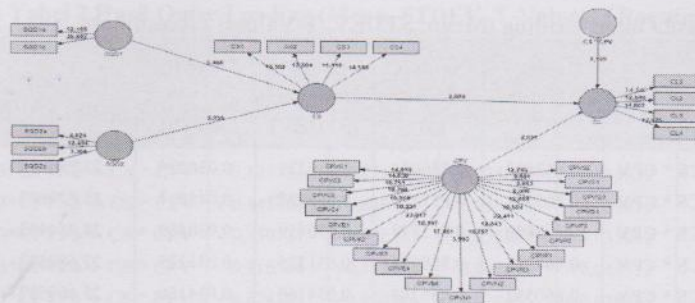
reliabilitas dengan model pengukuran, selanjutnya menguji model penelitian. Tujuan menguji validitas adalah untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur hal-hal yang ingin diukur. Sedangkan tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi alat ukur maupun konsistensi responden dalam menjawab instrumen penelitian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (SmartPLS versi 2.0) untuk pengujian validitas maupun pengujian reliabilitas. Berikut ini penjabaran hasil analisis validitas dan reliabilitas data dengan menggunakan alat bantu SmartPLS versi 2.0.



Gambar 1. Tampilan Output Model Pengukuran
Sumber: Hasil Output SmartPLS 2.0

Dari Gambar 5. terlihat bahwa hasil pengolahan data dengan PLS masih terdapat indikator yang harus dikeluarkan dari model karena memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,70 yaitu indikator untuk

konstruk Dimensi Kualitas Pelayanan 1 (Service Quality Dimensions) 1b / SQD1b dengan nilai 0,341100 dan konstruk Nilai Persepsian Nasabah (Customer Perceived Value) Q2 / CPVQ2 dengan nilai 0,824130.



Gambar 2. Tampilan Output Model Pengukuran Reestimate
Sumber: Hasil Output SmartPLS 2.0

Gambar 6. hasil *outer loading* setelah mengeluarkan indikator untuk konstruk Dimensi Kualitas Pelayanan 1 (Service

Quality Dimensions) 1b / SQD1b dan konstruk Nilai Persepsian Nasabah (*Customer Perceived Value*) Q2 / CPVQ2.

Tabel 2.

Hasil Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values) / Reestimate

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | Standard Error (STERR) | T Statistics (O/STERR) |
|-----------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|--------------------------|
| CL1 <- CL | 0,766156 | 0,762357 | 0,052332 | 0,052332 | 14,640403 |
| CL2 <- CL | 0,765080 | 0,758563 | 0,060965 | 0,060965 | 12,549467 |
| CL3 <- CL | 0,796200 | 0,791488 | 0,054523 | 0,054523 | 14,603135 |
| CL4 <- CL | 0,765711 | 0,765753 | 0,060410 | 0,060410 | 12,675220 |
| CPVC1 <- CPV | 0,823876 | 0,820027 | 0,055629 | 0,055629 | 14,810174 |
| CPVC2 <- CPV | 0,794262 | 0,795931 | 0,056611 | 0,056611 | 14,030058 |
| CPVC3 <- CPV | 0,844815 | 0,841821 | 0,045055 | 0,045055 | 18,750944 |
| CPVC4 <- CPV | 0,857583 | 0,858940 | 0,045698 | 0,045698 | 18,766414 |
| CPVE1 <- CPV | 0,815268 | 0,810347 | 0,048190 | 0,048190 | 16,917675 |
| CPVE2 <- CPV | 0,828138 | 0,822890 | 0,080945 | 0,080945 | 10,230825 |
| CPVE3 <- CPV | 0,880980 | 0,879677 | 0,036989 | 0,036989 | 23,817452 |
| CPVE4 <- CPV | 0,845757 | 0,838848 | 0,046605 | 0,046605 | 18,147346 |
| CPVE5 <- CPV | 0,832865 | 0,834214 | 0,047726 | 0,047726 | 17,450932 |
| CPVN1 <- CPV | 0,323663 | 0,317192 | 0,081067 | 0,081067 | 3,992534 |
| CPVN2 <- CPV | 0,836605 | 0,839928 | 0,042323 | 0,042323 | 19,767057 |
| CPVN3 <- CPV | 0,810518 | 0,805321 | 0,064109 | 0,064109 | 12,642746 |
| CPVP1 <- CPV | 0,825846 | 0,831432 | 0,036851 | 0,036851 | 22,410652 |
| CPVP2 <- CPV | 0,729410 | 0,731125 | 0,069439 | 0,069439 | 10,504248 |
| CPVP3 <- CPV | 0,771957 | 0,769654 | 0,045707 | 0,045707 | 16,889287 |
| CPVQ1 <- CPV | 0,670267 | 0,656353 | 0,075263 | 0,075263 | 8,905613 |
| CPVQ3 <- CPV | 0,213155 | 0,207629 | 0,103830 | 0,103830 | 2,052928 |
| CPVS1 <- CPV | 0,690093 | 0,681530 | 0,071283 | 0,071283 | 9,681004 |
| CPVS2 <- CPV | 0,758467 | 0,756877 | 0,059510 | 0,059510 | 12,745173 |
| CS1 <- CS | 0,775473 | 0,767637 | 0,058297 | 0,058297 | 13,302115 |
| CS1*CPVC1 <- CS * CPV | 0,856970 | 0,851677 | 0,036470 | 0,036470 | 23,498007 |
| CS1*CPVC2 <- CS * CPV | 0,840682 | 0,839468 | 0,040550 | 0,040550 | 20,732187 |
| CS1*CPVC3 <- CS * CPV | 0,859482 | 0,854980 | 0,034171 | 0,034171 | 25,152644 |
| CS1*CPVC4 <- CS * CPV | 0,872350 | 0,869800 | 0,035340 | 0,035340 | 24,684703 |

Lanjutan Tabel 2. Hasil Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values) / Reestimate

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | Standard Error (STERR) | T Statistics (O/STERR) |
|----------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| CS1*CPVE1 < CS * CPV | 0,842507 | 0,836054 | 0,036229 | 0,036229 | 23,254917 |
| CS1*CPVE2 < CS * CPV | 0,865391 | 0,857890 | 0,045837 | 0,045837 | 18,879803 |
| CS1*CPVE3 < CS * CPV | 0,878890 | 0,873879 | 0,030459 | 0,030459 | 28,854462 |
| CS1*CPVE4 < CS * CPV | 0,864385 | 0,859095 | 0,031225 | 0,031225 | 27,682303 |
| CS1*CPVE5 < CS * CPV | 0,860552 | 0,856392 | 0,034150 | 0,034150 | 25,199537 |
| CS1*CPVN1 < CS * CPV | 0,560776 | 0,552579 | 0,058575 | 0,058575 | 9,573678 |
| CS1*CPVN2 < CS * CPV | 0,863655 | 0,860090 | 0,031185 | 0,031185 | 27,694478 |
| CS1*CPVN3 < CS * CPV | 0,848906 | 0,843999 | 0,039648 | 0,039648 | 21,411007 |
| CS1*CPVP1 < CS * CPV | 0,857896 | 0,856201 | 0,030389 | 0,030389 | 28,230068 |
| CS1*CPVP2 < CS * CPV | 0,815214 | 0,814973 | 0,046273 | 0,046273 | 17,617445 |
| CS1*CPVP3 < CS * CPV | 0,831210 | 0,826201 | 0,035320 | 0,035320 | 23,533444 |
| CS1*CPVQ1 < CS * | 0,769826 | 0,761387 | 0,052358 | 0,052358 | 14,703139 |
| CS1*CPVQ3 < CS * | 0,430077 | 0,426939 | 0,080137 | 0,080137 | 5,366805 |
| CS1*CPVS1 < CS * CPV | 0,800878 | 0,793359 | 0,043234 | 0,043234 | 18,524353 |
| CS1*CPVS2 < CS * CPV | 0,843632 | 0,839385 | 0,032544 | 0,032544 | 25,922780 |
| CS2 < CS | 0,747664 | 0,743338 | 0,059412 | 0,059412 | 12,584403 |
| CS2*CPVC1 < CS * CPV | 0,846642 | 0,842697 | 0,039252 | 0,039252 | 21,569582 |
| CS2*CPVC2 < CS * CPV | 0,840463 | 0,839704 | 0,038815 | 0,038815 | 21,652892 |
| CS2*CPVC3 < CS * CPV | 0,862834 | 0,859568 | 0,032424 | 0,032424 | 26,611236 |
| CS2*CPVC4 < CS * CPV | 0,872612 | 0,869689 | 0,031862 | 0,031862 | 27,387637 |
| CS2*CPVE1 < CS * CPV | 0,842550 | 0,836981 | 0,039784 | 0,039784 | 21,178210 |
| CS2*CPVE2 < CS * CPV | 0,845681 | 0,839853 | 0,044569 | 0,044569 | 18,974606 |
| CS2*CPVE3 < CS * CPV | 0,869423 | 0,865034 | 0,035322 | 0,035322 | 24,614484 |
| CS2*CPVE4 < CS * CPV | 0,854055 | 0,848443 | 0,035732 | 0,035732 | 23,901773 |
| CS2*CPVE5 < CS * CPV | 0,840485 | 0,838046 | 0,039091 | 0,039091 | 21,500678 |
| CS2*CPVN1 < CS * CPV | 0,576960 | 0,571241 | 0,059484 | 0,059484 | 9,699424 |
| CS2*CPVN2 < CS * CPV | 0,856207 | 0,854436 | 0,034150 | 0,034150 | 25,072197 |
| CS2*CPVN3 < CS * CPV | 0,848433 | 0,843762 | 0,041242 | 0,041242 | 20,571883 |
| CS2*CPVP1 < CS * CPV | 0,860130 | 0,862048 | 0,029942 | 0,029942 | 28,726803 |
| CS2*CPVP2 < CS * CPV | 0,802372 | 0,800110 | 0,048821 | 0,048821 | 16,434890 |
| CS2*CPVP3 < CS * CPV | 0,841472 | 0,840801 | 0,030205 | 0,030205 | 27,858727 |
| CS2*CPVQ1 < CS * | 0,779829 | 0,772278 | 0,051405 | 0,051405 | 15,170173 |
| CS2*CPVQ3 < CS * | 0,441801 | 0,440422 | 0,077633 | 0,077633 | 5,690928 |
| CS2*CPVS1 < CS * CPV | 0,778560 | 0,774231 | 0,047048 | 0,047048 | 16,548072 |
| CS2*CPVS2 < CS * CPV | 0,818644 | 0,815418 | 0,040099 | 0,040099 | 20,415338 |
| CS3 < CS | 0,736727 | 0,732153 | 0,066267 | 0,066267 | 11,117533 |
| CS3*CPVC1 < CS * CPV | 0,851182 | 0,847167 | 0,039724 | 0,039724 | 21,427578 |
| CS3*CPVC2 < CS * CPV | 0,837476 | 0,837078 | 0,038566 | 0,038566 | 21,715374 |
| CS3*CPVC3 < CS * CPV | 0,850951 | 0,848905 | 0,033276 | 0,033276 | 25,572670 |
| CS3*CPVC4 < CS * CPV | 0,870406 | 0,868188 | 0,033511 | 0,033511 | 25,973857 |
| CS3*CPVE1 < CS * CPV | 0,846730 | 0,842993 | 0,035008 | 0,035008 | 24,186521 |
| CS3*CPVE2 < CS * CPV | 0,833966 | 0,828170 | 0,052725 | 0,052725 | 15,817311 |
| CS3*CPVE3 < CS * CPV | 0,874629 | 0,871016 | 0,031076 | 0,031076 | 28,144564 |
| CS3*CPVE4 < CS * CPV | 0,859867 | 0,854744 | 0,031809 | 0,031809 | 27,031773 |
| CS3*CPVE5 < CS * CPV | 0,847437 | 0,844912 | 0,035459 | 0,035459 | 23,898886 |

Lanjutan Tabel 2. Hasil Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values) / Reestimate

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | Standard Error (STERR) | T Statistics (O/STERR) |
|-----------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| CS3*CPVN1 <- CS * CPV | 0,557565 | 0,551807 | 0,061909 | 0,061909 | 9,006161 |
| CS3*CPVN2 <- CS * CPV | 0,854281 | 0,851588 | 0,035839 | 0,035839 | 23,836387 |
| CS3*CPVN3 <- CS * CPV | 0,841403 | 0,836722 | 0,039816 | 0,039816 | 21,132288 |
| CS3*CPVP1 <- CS * CPV | 0,850737 | 0,848583 | 0,035082 | 0,035082 | 24,250110 |
| CS3*CPVP2 <- CS * CPV | 0,816384 | 0,813459 | 0,045552 | 0,045552 | 17,921938 |
| CS3*CPVP3 <- CS * CPV | 0,824789 | 0,820704 | 0,038485 | 0,038485 | 21,431528 |
| CS3*CPVQ1 <- CS * | 0,752073 | 0,742742 | 0,051880 | 0,051880 | 14,496504 |
| CS3*CPVQ3 <- CS * | 0,449759 | 0,446782 | 0,080540 | 0,080540 | 5,584308 |
| CS3*CPVS1 <- CS * CPV | 0,794535 | 0,788118 | 0,046808 | 0,046808 | 16,974262 |
| CS3*CPVS2 <- CS * CPV | 0,817581 | 0,813304 | 0,042057 | 0,042057 | 19,439996 |
| CS4 <- CS | 0,799659 | 0,792305 | 0,056513 | 0,056513 | 14,150038 |
| CS4*CPVC1 <- CS * CPV | 0,872631 | 0,868752 | 0,033199 | 0,033199 | 26,285011 |
| CS4*CPVC2 <- CS * CPV | 0,848530 | 0,847121 | 0,036899 | 0,036899 | 22,996124 |
| CS4*CPVC3 <- CS * CPV | 0,863730 | 0,861986 | 0,033331 | 0,033331 | 25,913986 |
| CS4*CPVC4 <- CS * CPV | 0,877901 | 0,876878 | 0,029750 | 0,029750 | 29,508932 |
| CS4*CPVE1 <- CS * CPV | 0,856241 | 0,851476 | 0,036756 | 0,036756 | 23,295540 |
| CS4*CPVE2 <- CS * CPV | 0,862714 | 0,856382 | 0,046933 | 0,046933 | 18,381864 |
| CS4*CPVE3 <- CS * CPV | 0,874070 | 0,870189 | 0,031263 | 0,031263 | 27,958466 |
| CS4*CPVE4 <- CS * CPV | 0,854706 | 0,846557 | 0,039679 | 0,039679 | 21,540390 |
| CS4*CPVE5 <- CS * CPV | 0,854086 | 0,851369 | 0,037900 | 0,037900 | 22,535312 |
| CS4*CPVN1 <- CS * CPV | 0,582141 | 0,573042 | 0,063757 | 0,063757 | 9,130672 |
| CS4*CPVN2 <- CS * CPV | 0,859706 | 0,856929 | 0,033340 | 0,033340 | 25,785670 |
| CS4*CPVN3 <- CS * CPV | 0,862352 | 0,857472 | 0,037280 | 0,037280 | 23,131997 |
| CS4*CPVP1 <- CS * CPV | 0,865638 | 0,864680 | 0,029661 | 0,029661 | 29,184078 |
| CS4*CPVP2 <- CS * CPV | 0,787116 | 0,783692 | 0,051301 | 0,051301 | 15,343193 |
| CS4*CPVP3 <- CS * CPV | 0,829106 | 0,825377 | 0,034858 | 0,034858 | 23,785497 |
| CS4*CPVQ1 <- CS * | 0,754874 | 0,745557 | 0,058818 | 0,058818 | 12,834145 |
| CS4*CPVQ3 <- CS * | 0,418694 | 0,415111 | 0,083445 | 0,083445 | 5,017573 |
| CS4*CPVS1 <- CS * CPV | 0,799180 | 0,793300 | 0,045226 | 0,045226 | 17,670890 |
| CS4*CPVS2 <- CS * CPV | 0,844209 | 0,840886 | 0,035525 | 0,035525 | 23,763869 |
| SQD1a <- SQD1 | 0,819387 | 0,804619 | 0,067357 | 0,067357 | 12,164893 |
| SQD1c <- SQD1 | 0,901001 | 0,901807 | 0,030438 | 0,030438 | 29,601653 |
| SQD2a <- SQD2 | 0,638532 | 0,619296 | 0,132359 | 0,132359 | 4,824229 |
| SQD2b <- SQD2 | 0,855805 | 0,847808 | 0,068495 | 0,068495 | 12,494451 |
| SQD2c <- SQD2 | 0,532156 | 0,515086 | 0,161069 | 0,161069 | 3,303904 |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 2.0

Dari Gambar 6. dan Tabel 2. tampak bahwa indikator Dimensi Kualitas Pelayanan 1 (Service Quality Dimensions) 1b / SQD1b dan konstruk Nilai Persepsian Nasabah (*Customer Perceived Value*) Q2 /

CPVQ2 telah dikeluarkan karena memiliki nilai loading yang rendah, yaitu dibawah 0,70. Setelah dikeluarkannya kedua indikator tersebut maka tampak nilai loading setiap indikator berada diatas 0,7.

Tabel 3.
Cross Loading

| | CL | CPV | CS | SQD1 | SQD2 |
|-------|-----------------|-----------------|----------|----------|----------|
| CL1 | 0,766156 | 0,462576 | 0,509453 | 0,414133 | 0,347735 |
| CL2 | 0,765080 | 0,403729 | 0,340557 | 0,326516 | 0,278574 |
| CL3 | 0,796200 | 0,497649 | 0,401798 | 0,442155 | 0,390647 |
| CL4 | 0,765711 | 0,423003 | 0,441105 | 0,366700 | 0,266837 |
| CPVC1 | 0,397625 | 0,823876 | 0,596264 | 0,582111 | 0,452809 |
| CPVC2 | 0,445631 | 0,794262 | 0,548739 | 0,494943 | 0,386442 |
| CPVC3 | 0,469980 | 0,844815 | 0,547203 | 0,585391 | 0,436827 |
| CPVC4 | 0,483115 | 0,857583 | 0,616163 | 0,540906 | 0,402603 |
| CPVE1 | 0,427388 | 0,815268 | 0,557977 | 0,555326 | 0,391456 |
| CPVE2 | 0,447972 | 0,828138 | 0,556462 | 0,563759 | 0,502853 |
| CPVE3 | 0,526867 | 0,880980 | 0,606724 | 0,523674 | 0,482698 |
| CPVE4 | 0,427974 | 0,845757 | 0,565623 | 0,464173 | 0,476928 |
| CPVE5 | 0,477387 | 0,832865 | 0,595563 | 0,512553 | 0,439217 |

Lanjutan Tabel 2. Hasil Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values) / Reestimate

| | CL | CPV | CS | SQD1 | SQD2 |
|-------|----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| CPVN1 | 0,158247 | 0,323663 | 0,294764 | 0,184171 | 0,214557 |
| CPVN2 | 0,561568 | 0,836605 | 0,632863 | 0,581456 | 0,552484 |
| CPVN3 | 0,476644 | 0,810518 | 0,573079 | 0,563605 | 0,443898 |
| CPVP1 | 0,528814 | 0,825846 | 0,630870 | 0,578186 | 0,544306 |
| CPVP2 | 0,484315 | 0,729410 | 0,538146 | 0,371841 | 0,422899 |
| CPVP3 | 0,493076 | 0,771957 | 0,549932 | 0,531815 | 0,359261 |
| CPVQ1 | 0,343762 | 0,670267 | 0,473354 | 0,479099 | 0,356504 |
| CPVQ3 | 0,206007 | 0,213155 | 0,171808 | 0,162894 | 0,149637 |
| CPVS1 | 0,405246 | 0,690093 | 0,470883 | 0,355574 | 0,384294 |
| CPVS2 | 0,423047 | 0,758467 | 0,565633 | 0,435072 | 0,406327 |
| CS1 | 0,421750 | 0,548251 | 0,775473 | 0,436099 | 0,383940 |
| CS2 | 0,351988 | 0,475996 | 0,747664 | 0,323503 | 0,373226 |
| CS3 | 0,362955 | 0,496009 | 0,736727 | 0,430269 | 0,357802 |
| CS4 | 0,525803 | 0,631661 | 0,799659 | 0,458480 | 0,449823 |
| SQD1a | 0,373226 | 0,482753 | 0,397920 | 0,819387 | 0,361565 |
| SQD1c | 0,486302 | 0,609952 | 0,525805 | 0,901001 | 0,470291 |
| SQD2a | 0,166100 | 0,229527 | 0,253627 | 0,227112 | 0,638532 |
| SQD2b | 0,436500 | 0,583468 | 0,504856 | 0,475018 | 0,855805 |
| SQD2c | 0,159501 | 0,171236 | 0,209751 | 0,227322 | 0,532156 |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 2.0

Dari Tabel 3. hasil dari cross loading tampak pada angka yang ditulis dengan angka tebal dapat dilihat bahwa nilai korelasi indikator terhadap konstraknya (variabel laten) lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya. Hal ini

menunjukkan konstruk laten mampu memprediksi ukuran pada bloknya sendiri lebih baik daripada blok lainnya. Dapat disimpulkan bahwa pengukur (indikator) yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan baik.

Tabel4.

Latent Variable Correlations dan Akar AVE.

| | CL | CPV | CS | CS * | SDQ1 | SDQ2 |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| CL | 0,773400 | | | | | |
| CPV | 0,580962 | 0,764754 | | | | |
| CS | 0,552379 | 0,710472 | 0,765274 | | | |
| CS * CPV | 0,600160 | 0,935582 | 0,908000 | 0,813289 | | |
| SDQ1 | 0,505393 | 0,641176 | 0,543649 | 0,636435 | 0,861161 | |
| SDQ2 | 0,419417 | 0,550854 | 0,514722 | 0,570834 | 0,489066 | 0,688795 |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 2.0

Berdasarkan perbandingan nilai akar AVE dan koefisien korelasi antar variable tabel 4.tersebut dapat dilihat bahwa nilai akar AVE pada konstruk CPV adalah sebesar 0,764754 ("0,584849) lebih besar dari korelasi antara CPV dan CL yang hanya sebesar 0,580962, begitu juga dengan nilai akar AVE dari konstruk CL sebesar 0,773400 ("0,598148) lebih besar dari korelasi antara CL dan CPV.

Selanjutnya pada konstruk CS memiliki nilai akar AVE sebesar 0,765274 ("0,585645) lebih besar dari korelasi antara CS dengan CPV yang hanya sebesar 0,710472 ataupun CS dengan CL sebesar 0,552379.

Demikian juga untuk konstruk SDQ1 memiliki akar AVE sebesar 0,861161 ("0,741599) lebih besar dibandingkan korelasi antara SDQ1 dengan CS*CPV sebesar 0,636435, SDQ1 dengan CS sebesar 0,543649, SDQ1 dengan CPV sebesar 0,641176 ataupun SDQ1 dengan CL yang hanya sebesar 0,505393. Nilai akar AVE

untuk konstruk SDQ2 sebesar 0,688795 ("0,474438) juga lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi antara SDQ2 dengan SDQ1 yang hanya sebesar 0,489066, SDQ2 dengan CS*CPV sebesar 0,570834, SDQ2 dengan CS sebesar 0,514722, SDQ2 dengan CPV sebesar 0,550854 ataupun SDQ2 dengan CL sebesar 0,419417.

Sedangkan untuk konstruk moderasi CS*CPV memiliki nilai akar AVE sebesar 0,813289 ("0,661439) lebih besar dari korelasi antara CS*CPV dengan CL sebesar 0,600160, dan lebih rendah dari korelasi antara konstruk CS*CPV dengan CS sebesar 0,908000 maupun antara CS*CPV dengan CPV sebesar 0,935582.

Dari perbandingan nilai akar AVE tersebut dapat diketahui bahwa nilai akar AVE lebih besar dari korelasi antar variabel laten, sehingga pengukur (indikator) yang digunakan dalam penelitian inipenelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 5.

Composite Reliability

| Konstruk | Composite Reliability (Kriteria: >0,70) |
|----------|--|
| CL | 0,856160 |
| CPV | 0,962116 |
| CS | 0,849573 |
| CS * | 0,993186 |
| SDQ1 | 0,851345 |
| SDQ2 | 0,722579 |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 2.0

Pada penelitian ini metode uji reliabilitas yang digunakan adalah *Composite Reliability* karena lebih baik untuk dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Werts et al., 1974 dalam Salisbury et al., 2002) yang dikutip Abdillah dan Hartono (2009). *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima pada studi yang sifatnya eksploratory (Hair et al., 2006). Pada tabel 4.5. menunjukkan nilai *Composite Reliability* dari masing-masing konstruk diatas 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa pengukur yang dipakai dalam penelitian ini *reliable*.

d. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada

substantive theory. *Inner Model* disebut juga *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*. Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, uji-t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Langkah penilaian model PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel dependen yang interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu dengan variabel laten dependen dan apakah mempunyai pengaruh substantif.

Tabel 6
R-Square

| | R Square |
|----|----------|
| CL | 0,405 |
| CS | 0,377 |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 2.0

Tabel 6. menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *Customer Loyalty* (CL) adalah sebesar 0,405, yang berarti bahwa variance *Customer Loyalty* (CL) dijelaskan oleh variabel *Customer Satisfaction* (CS) sebesar 40,5% dan sisanya 59,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Nilai *R-Square* untuk variabel *Customer Satisfaction* (CS) adalah sebesar 0,377, hal tersebut berarti bahwa variance *Customer Satisfaction* (CS) dijelaskan oleh variabel *Service Quality Dimensions 1* dan *Service Quality Dimensions 2* sebesar 37,7% sedangkan sisanya sebesar 62,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Dalam pengujian model efek moderasi, output parameter uji signstruktural dilihat pada tabel *Total Effect* bukan pada tabel koefisien. Hal tersebut dikarenakan pada efek moderasi tidak hanya dilakukan pengujian secara langsung (*direct effect*), tetapi uji signifikansi pada pengujian efek moderasi juga melihat interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi terhadap variabel dependen (*indirect effect*). Dengan melihat *Total Effect* maka dapat dilihat efek total prediksi (*direct dan indirect effect*). Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS uji signifikansi didapatkan seperti tampak pada Tabel 7

Tabel 7.
Path koefisien (Mean, STDEV, T Statistic)

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | Standard Error (STERR) | T Statistics (O/STERR) |
|----------------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|--------------------------|
| CS -> CL | 1,421446 | 1,345442 | 0,555212 | 0,555212 | 2,560185 |
| CS * CPV -> CL | -2,319490 | -2,170789 | 1,099822 | 1,099822 | 2,108968 |
| SQD1 -> CS | 0,383689 | 0,376443 | 0,112599 | 0,112599 | 3,407563 |
| SQD2 -> CS | 0,327072 | 0,327080 | 0,107945 | 0,107945 | 3,029989 |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 2

Berdasarkan nilai Beta koefisien dan nilai T-statistic pada tabel 5, maka hasil uji signifikansi masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

Pengujian hipotesis 1 bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan (Dimensi 1) Bank Syariah dengan kepuasan nasabah. Dari hasil pengolahan data didapatkan bahwa nilai koefisien *path* antara kualitas pelayanan (Dimensi 1) Bank Syariah terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0,383689 dengan nilai t-statistik sebesar 3,407563. Pada tingkat signifikansi 0,05 (t-statistik > t-tabel 1,64) maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan (Dimensi 1) Bank Syariah akan mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan nasabah adalah signifikan dan terdukung.

Hasil penelitian mengenai adanya hubungan positif terhadap Kualitas pelayanan (Dimensi 1) Bank Syariah dengan kepuasan nasabah tersebut sejalan dan mendukung beberapa penelitian sebelumnya, yaitu yang pertama penelitian yang telah dilakukan oleh JabonoundanKhalifa(2005) bahwa dalam Bank Konvensional dimensi nilai dan citra lebih penting dibandingkan dimensi lainnya, tetapi bagi Bank Syariah, keahlian pribadi pegawai bank dan nilai-nilai adalah dimensi yang lebih penting. Kualitas pelayanan dari perwakilan layanan pelanggan (CSR) bank memiliki dua dimensi yang penting, yaitu dimensi keahlian pribadi pegawai bank dan layanan

lingkungan. Kualitas layanan bank terhadap nasabah lebih penting dibandingkan desain interior atau eksterior bank. Kedua, penelitian dari Panda dan kondasani (2013) bahwa nasabah percaya bahwa upaya bank menanamkan kepercayaan terhadap nasabah, kebijakan bank dalam menentukan standar bunga terbaik untuk nasabah dan keamanan dalam transaksi merupakan faktor penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketiga, penelitian dari Kaura dan Datta (2012) bahwa diantara ketiga aspek layanan yaitu orang, teknologi yang digunakan dalam proses layanan bank, dan bukti fisik tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan dari pegawai bank memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan teknologi yang digunakan dalam proses layanan bank maupun bukti fisik.

Pengujian hipotesis 2 bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan (Dimensi 2) Bank Syariah dengan kepuasan nasabah. Dari hasil pengolahan data didapatkan bahwa nilai koefisien *path* antara kualitas pelayanan (Dimensi 2) Bank Syariah terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0,327072 dengan nilai t-statistik sebesar 3,029989. Pada tingkat signifikansi 0,05 (t-statistik > t-tabel 1,64) maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan (Dimensi 2) Bank Syariah akan mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan nasabah adalah signifikan dan terdukung.

Hasil penelitian mengenai adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan (Dimensi 2) Bank Syariah dengan kepuasan nasabah mendukung beberapa penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Ebrahimi dan Moghadam (2012) bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai oleh bank dengan mengenali dimensi yang paling penting dari kualitas layanan. Dimensi kualitas layanan tersebut antara lain adalah kemampuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik, pemenuhan janji dan mesin ATM Bank Syariah, perjanjian transaksi bank yang bebas riba, kepercayaan terhadap pegawai Bank Syariah. Serta mendukung penelitian Sunayna (2013) bahwa kualitas layanan yang lebih baik harus diadopsi untuk memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Khan dan Fasih (2014) bahwa kualitas layanan dan semua dimensi berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis 3 bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan positif antara kepuasan nasabah terhadap Bank Syariah dengan loyalitas nasabah. Berdasarkan data yang diolah didapatkan bahwa nilai koefisien *path* antara kepuasan nasabah terhadap Bank Syariah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 1,421446 dengan nilai *t*-statistik sebesar 2,560185. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah terhadap Bank Syariah berhubungan positif dengan loyalitas nasabah dan signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 (*t*-statistik > *t*-tabel 1,64), maka hipotesis 3 didukung secara statistik oleh data yang ada.

Hasil penelitian mengenai adanya hubungan positif antara kepuasan nasabah terhadap Bank Syariah dengan loyalitas nasabah tersebut mendukung dan sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya,

yaitu yang pertama penelitian dari Assefa (2014) bahwa keadilan yang dirasakan dirasakan yaitu keadilan prosedural, keadilan interaksional dan keadilan distributif berhubungan positif dengan pemulihan kepuasan, dan pemulihan kepuasan juga berhubungan positif dengan loyalitas nasabah bank. Kedua, penelitian dari Kaura (2013) bahwa peningkatan terhadap kenyamanan, kemudahan akses, kenyamanan transaksi, kemudahan manfaat dan kenyamanan setelah memperoleh keuntungan akan meningkatkan kepuasan nasabah dan membuat nasabah loyal terhadap pihak perbankan. Serta ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Amin et.,al (2011) yaitu kepuasan nasabah memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan niat untuk beralih ke Bank Syariah baik untuk nasabah muslim ataupun non muslim, bahkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan niat untuk beralih lebih besar untuk non muslim dibandingkan nasabah muslim.

Pengujian hipotesis 4 bertujuan untuk mengetahui apakah nilai yang dipersepsikan nasabah terhadap Bank Syariah akan memberi efek positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil pengolahan data didapatkan bahwa nilai koefisien *path* hubungan interaksi antara nilai yang dipersepsikan nasabah terhadap Bank Syariah akan memoderasi kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah memiliki nilai -2,319490 dengan nilai *t*-statistik sebesar 2,108968. Pada tingkat signifikansi 0,05 (*t*-statistik > *t*-tabel 1,64) maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan nasabah terhadap Bank Syariah akan memoderasi kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah tidak didukung secara statistik oleh data yang ada.

Hasil penelitian mengenai hubungan interaksi antara nilai yang dipersepsikan nasabah terhadap Bank Syariah

akan memoderasi kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah tidak sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Seperti penelitian dari Boonlertvanich (2011) mengenai loyalitas pelanggan terhadap perbankan bahwa persepsi nilai yang dimiliki nasabah berpengaruh pada loyalitas pelanggan baik langsung maupun tidak langsung. Penelitian Mittal dan Gera (2012) bahwa peran persepsi nilai adalah menjadi efek dimensi pada konsekuensi kualitas layanan yang akan memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan. Lewis dan Soureli (2006) bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah. Bagi nasabah bank utama, pengaruh kepuasan pada loyalitas pelanggan akan lebih rendah, sedangkan efek dari persepsi nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah akan lebih tinggi dibandingkan dengan nasabah bank yang bukan utama. Serta tidak mendukung penelitian dari Chang, et.al. (2009) mengenai pengaruh moderating persepsi nilai pelanggan pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, bahwa kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan dan kemudian menghasilkan loyalitas pelanggan yang konsisten dengan penilaian.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap persepsi nilai sebagai pemoderasi dimensi kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah perbankan syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dimensi kualitas layanan 1 dan dimensi kualitas layanan 2 berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah. Demikian juga konstruk kepuasan nasabah berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas

nasabah perbankan syariah. Sedangkan konstruk nilai persepsi nasabah sebagai pemoderasi antara konstruk kepuasan nasabah dengan tingkat loyalitas nasabah perbankan syariah tidak signifikan. Dengan hasil penelitian tersebut dapat digunakan manajer bank syariah sebagai alat ukur untuk menilai faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perbankan syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Saran

Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dari keterbatasan penelitian yang telah dilakukan peneliti yaitu responden dalam penelitian ini hanya mencakup wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini juga tidak dapat diterapkan secara umum terhadap perbankan syariah di luar wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, karena setiap wilayah memiliki karakteristik budaya ataupun fasilitas yang berbeda, sehingga akan menarik jika penelitian serupa dilakukan di wilayah lain.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, H., Aldlaigan and Francis, A. Buttle. 2002. Systra – SERVICE QUALITY: A new measure of bank service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13:4, pp. 362-381.
- Amin, M., Isa, Z., and Fontaine, R. 2011. The Role Of Customer Satisfaction In Enhancing Customer Loyalty In Malaysian Islamic Banks. *The Service Industries Journal*, Vol. 31, No. 9, July 2011, 1519–1532.
- Assefa, E.S. 2014. The effects of Justice Oriented Service Recovery on Customer Satisfaction and Loyalty in Retail Banks in Ethiopia. *Emerging markets journal*, Volume 4 No 1.
- Bahia, K. and Nantel, J. 2000. A reliable and valid measurement scale for perceived service quality of bank. *International Journal of Bank Marketing*, 18:2, pp. 84-91.
- Boonlertvanich, Karin,. 2009. A Conceptual Model for the Repurchase Intentions in the Automobile Service Industry: The Role of Switching Barriers in Satisfaction-Repurchase Intentions Relationship. *International Journal of Business Research*, Volume 9, Number 6, Pages 1-18.
- Boonlertvanich, Karin. 2011. Effect Of Customer Perceived Value On Satisfaction And Customer Loyalty In Banking Service: The Moderating Effect Of Main-Bank Status. *International Journal of Business Research*, Volume 11, Nomor 6.
- Caruana, Albert. 2002. Service Loyalty: The Effects Of Service Quality And The Mediating Role Of Customer Satisfaction. *European Journal Of Marketing*, Volume 36, Number 7/8, Pages 811-828.
- Chang, T.Z., & Wildt, A.R. 1994. Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16–27
- Ebrahimi, M.R., and Moghadam, A.H. 2012. A Survey to Recognize the Most Important Dimensions of the Service Quality of Iran's Commercial Banks. *Journal of Management Research* Vol. 4, No. 4.
- Jabnoun, N. and Khalifa, A. 2005. A customized measure of service quality in the UAE. *Managing Service Quality*, Volume 15, Number 4, Pages 374-388.
- Jogiyanto H.M. 2009. Sistem Teknologi Informasi. *Penerbit Andi, Yogyakarta*.
- Jogiyanto H.M. dan Willy Abdillah. 2009. Konsep dan Aplikasi PLS (Partial least Square) Untuk Penelitian Empiris. *Penerbit BPFE, Yogyakarta*.

- Johnston, R. 1997. Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: Importance and effect. *International Journal of Bank Marketing*, 15: 4, pp. 111-16.
- Kaura, V and Datta, S.K. 2012. Impact of Service Quality on Satisfaction in the Indian Banking Sector, *IUP Journal of Marketing Management*. Vol. 11 Issue 3, p38-47.
- Lewis, R.B., and Soureli. M. 2006. The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking. *Journal Customer Behaviour*, Vol. 5 Issue 1, p15-31.
- Khan, M.M., and Fasih, M. 2014. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector Pakistan. *Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 8 (2), 331- 354.
- Malhotra, Naresh K., Francis M. Ulgado, James Agarwal, Imad B. Baalbaki. 1994. International Services Marketing: A Comparative Evaluation of the Dimensions of Service Quality between Developed and Developing Countries. *International Marketing Review*, 11: 2, pp. 5-15.
- McDougall, Gordon, H.G, and Levesque, Terrence. 2000. Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value Into The Equation. *Journal of Services Marketing*, 14: 5, pp. 392-410.
- Mittal, S. And Gera, R. 2012. Relationship Between Service Quality Dimensions And Behavioural Intentions: An Sem Study Of Public Sector Retail Banking Customers In India. *Journal of Services Research*, Volume 12, Number 2 (October 2012 - March 2013).
- Nielsen J.F. and Host V. 2000. The Path to Service Encounter Performance in Public and Private 'Bureaucracies'. *The Service Industries Journal*, 20:1, pp. 40-60.
- Panda, R.K., and Kondasani, R.K.R., 2014. Assessing Customers' Perceived Service Quality In Private Sector Banks In India. *Serbian Journal Of Management* 9 (1) (2014) 91 – 103.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, Spring, pp. 2-40.
- Roig, J.C.F., Garcia, J.S., and Tena, M.A.M. 2009. Perceived value and customer loyalty in financial services. *The Service Industries Journal*, 2 (6), 775–789.
- Sanchez, J., Callarisa, L.J., Rodriguez, R.M. & Moliner, M.A. 2006. Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 4.

Shankar, V., Smith, A., & Rangaswamy, A. 2003. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153–175.

Sunayna. 2013. Service Quality Versus Customer Satisfaction in Banking Sector: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 12 Issue 4, p65-78.

Sureshchandar, G.S., Chandrasekharan, R. & Anantharaman, R.N. 2003. Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: A critical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 21, pp. 233–242.

Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J., 2000. Service Marketing: Integrating customer focus across the firm. *New York, NY*, McGraw Hill.